

Katowice, dnia 7 lutego 2020 r.
ZP.261.1.4.2020.GZ

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego na **usługi kampanii informacyjnej na temat nowej taryfy ZTM** (znak sprawy: RM/2/ZP/1/2020).

Na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1843), zwanej dalej „ustawą Pzp”, Zarząd Transportu Metropolitalnego z siedzibą w Katowicach jako Zamawiający informuje, że w wyżej wymienionym postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego wpłynął wniosek o wyjaśnienie treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia (SIWZ). W związku z powyższym Zamawiający przekazuje treść zapytań (pisownia oryginalna) wraz z następującymi wyjaśnieniami.

Pytanie 1:

Poprosimy o podanie warunków udziału w postępowaniu względem wymagań finansowych, technicznych i osobowych ponieważ nie są one zawarte w dokumentacji?

Odpowiedź:

Zgodnie z pkt 5.2 SIWZ Zamawiający nie określił warunków udziału w postępowaniu.

Pytanie 2:

Czy do oferty należy dołączyć Jednolity Europejski Dokument Zamówienia.

Odpowiedź:

Nie.

Pytanie 3:

3.2 Usługi kampanii w stacjach radiowych, produkcja konkursu radiowego, punkt 7) – poprosimy o rozwinięcie i wyjaśnienie terminu „wskaźniki”.

Odpowiedź:

Termin „wskaźniki” dotyczy przedziału grupy wiekowej odbiorców konkursu radiowego między 25-55 lat (patrz pkt 3.2 ppkt 7 SIWZ).

Pytanie 4:

3.2 Usługi kampanii w stacjach radiowych, produkcja konkursu radiowego, punkt 8) – poprosimy o wyjaśnienie jakie nagrody ma zapewnić Wykonawca. Według własnego uznania jeśli chodzi o wartość i ilość?

Czy przed terminem składania ofert Zamawiający wskaże budżet maksymalny jaki należy przeznaczyć na zakup nagród?

Odpowiedź:

Nagrody przeznaczone są wyłącznie dla zwycięzców konkursu (tj. dla 1 osoby dziennie). Wartość jednej nagrody dla 1 osoby w granicach kwoty 150,00 zł do 200,00 zł brutto. Zamawiający nie narzuca jakiego rodzaju mają być nagrody.

Pytanie 5:

3.2 Usługi kampanii w stacjach radiowych, produkcja konkursu radiowego, punkt 9) – poprosimy o doprecyzowanie

Odpowiedź:

Wykonawca ma w swoim zakresie wszystkie czynności począwszy od zaplanowania produkcji spotu do jego emisji w stacjach radiowych.

Pytanie 6:

Konieczność dodania do oferty siatki spotów wraz z wyliczonymi parametrami kampanii jest nieuzasadniona ponieważ nie będzie w żaden sposób oceniana.

Odpowiedź:

Zamawiający zmienił zapis w pkt 3.2 ppkt 5 SIWZ (**Reklamy w radio**) – patrz pismo Zamawiającego z dnia 6 lutego 2020 r. (ZP.261.1.2.2020.GZ).

Pytanie 7:

Ze względu na krótki okres do startu kampanii zwracamy się z prośbą o przesunięcie poniższych terminów:

- Kampanii messengerowej: z terminu od 2 do 8 marca 2020 na termin od 9 do 15 marca 2020 i z terminu od 16 do 22 marca 2020 na termin od 23 do 29 marca 2020
- Kampanii śledzącej: z terminu od 9 do 15 marca na termin od 16 do 22 marca 2020
- Kampanii postów sponsorowanych: z terminu od 2 do 8 marca 2020 na termin od 9 do 15 marca 2020
- Produkcja konkursu radiowego: z terminu od 2 do 31 marca na termin od 9 marca do 7 kwietnia 2020 (4 różne tygodnie, pod względem dat)
- Reklamy w radio: z terminu od 2 do 31 marca na termin od 9 marca do 7 kwietnia 2020 (łącznie: 4 różne tygodnie, pod względem dat)
- Reklamy w prasie: z terminu od 2 do 31 marca na termin od 9 marca do 7 kwietnia 2020 (łącznie 8 emisji, w 4 tytułach po 2 w każdym)
- Druk materiałów informacyjnych, dystrybucja, dostarczenie pakietów materiałów reklamowych do instytucji wskazanych przez Zamawiającego: z terminu od 2 do 5 marca 2020 na termin od 9 do 12 marca 2020
- Druk materiałów informacyjnych, dystrybucja, przeprowadzenie bezpośredniej akcji informacyjnej: z terminu od 2 do 6 marca 2020 na termin od 9 do 13 marca 2020
- Termin wykonania zamówienia: z dnia 31.03.2020 na 07.04.2020.

Odpowiedź:

Terminy wskazane w SIWZ nie ulegają zmianom.

Pytanie 8:

Dotyczy reklama prasowa. Zamawiający napisał w jednym miejscu OPZ, że oczekuje emisji reklam w dziennikach. Jednocześnie tabelce podsumowującej ilość emisji i daty wskazał informację użył sformułowania "specyfikacja tygodnika" natomiast zapis tej specyfikacji brzmi ;"

Dzienniki obejmujące swoim zasięgiem miast GZM o łącznym nakładzie nie mniejszym niż 20 tys szt. Nie mniej niż 4 tytuły " - Proszę o doprecyzowanie ostatecznie o jaki rodzaj gazety chodzi. Czy dziennik czy tygodnik. Bo tygodnik nie jest dziennikiem i odwrotnie. Ponadto na terenie wskazanym przez Państwa nie występują 4 różne tytuły dzienników. Zapis obecnie funkcjonujący jest mylący i nie pozwala na przygotowanie profesjonalnej wyceny.

Odpowiedź:

Zamawiający, na podstawie art. 38 ust. 4 ustawy Pzp, zmienia zapis w pkt 3.3 ppkt 5 SIWZ (tabela – nazwa kolumny drugiej):

zamiast: „Specyfikacja tygodnika.”

powinno być: „Specyfikacja dziennika”.

Na terenie działania GZM są wydawane co najmniej 4 rodzaje dzienników.

Pytanie 9:

Reklama citylight Tych- prosimy o potwierdzenie czy w tym punkcie zamówienia zamawiający ma na myśli tylko usługę druku i montażu plakatów city bez usługi wykupienia ekspozycji.

Odpowiedź:

Reklama w cityligh w Tychach dotyczy tylko usługi druku i montażu plakatów.

Pytanie 10:

Dotyczy przeprowadzenie konkursów w radio- Zamawiający napisał, że oczekuje przeprowadzenia konkursu w 4 stacjach radiowych i ufundowania nagród. Prosimy o wskazanie jakie mają być nagrody w konkursie, a przynajmniej podanie ich maksymalnej wartości na jedną stację radiową.

Odpowiedź:

Patrz pismo Zamawiającego z dnia 6 lutego 2020 r. (ZP.261.1.2.2020.GZ).

Pytanie 11:

Dotyczy kampania w internecie- prosimy o podanie budżetów reklamowych na poszczególne działania. Czy wskazane w OPZ zasięgi i liczby są deklarowanymi czy obligatoryjnymi.

Odpowiedź:

Zamawiający nie podaje budżetów reklamowych na poszczególne działania. Wskazane zasięgi są deklarowane.

Pytanie 12:

Dotyczy druk plakatów citylight- Zamawiający napisał w punkcie 3.6 druk 40 plakatów citylight + 10 szt rezerwowych.

Jednocześnie Zamawiający napisał, że oczekuje ekspozycji plakatów citylight w Tychach 80 szt oraz 40 citylightów na terenie obszaru GZM

Prosimy o doprecyzowanie ile dokładnie plakatów ma być wydrukowanych do poszczególnych kampanii, a jaka ma być liczba nośników.

Prosimy też o wyjaśnienie co oznacza zapis " zamawiający przewiduje druk 3 różnych plakatów graficznych"

Odpowiedź:

Druk 40 plakatów wraz z wykupem miejsca i montażem we wskazanych miastach obszaru GZM.

Druk 80 plakatów z montażem w wiatkach reklamowych w Tychach.

Ogółem: 1 wzór plakatu – 120 wydruków.

Pytanie 13:

Dotyczy dystrybucja ulotek przez informatorów- prosimy o informacje które ulotki mają być dystrybuowane przez informatorów.

Odpowiedź:

Ulotki 3DL.

Pytanie 14:

Co znaczy zapis wydruk ulotek 3 DL - proszę o podanie dokładnego formatu. Czy ulotka A6 ma być zadrukowana dwustronnie czy jednostronnie. Czy pisząc ulotka DL - zamawiający ma na myśli format ulotki 99 x 210 mm.

Odpowiedź:

Ulotka A6 winna być zadrukowana dwustronnie. Wymiar ulotki DL – 210 X 99mm. Wymiar ulotki 3 DL składanej – 295 x 201 mm, po złożeniu 210 x 99 mm.

Pytanie 15:

Czy Zamawiający dopuszcza znakowanie na kamizelkach odblaskowych (logo ZTM i Metropolia GZM) w jednym kolorze?

Odpowiedź:

Zamawiający dopuszcza znakowania w jednym kolorze.

Pytanie 16:

Czy w ramach kampanii możliwa jest rotacja citylightów po 2-tygodniowej ekspozycji?

Odpowiedź:

Zamawiający nie przewiduje rotacji citylight.

Pytanie 17:

Czy Zamawiający może określić miejsce ekspozycji citylightów na wiacie (czy ma on być widoczny dla wysiadających z komunikacji, czy dla pieszych „za wiatą”, czy citylight ma być wewnątrz czy z zewnątrz wiaty)?

Odpowiedź:

Miejsce ekspozycji plakatów do decyzji Wykonawcy.

Ponadto, na podstawie art. 38 ust. 4 ustawy Pzp Zamawiający informuje, że dokonał przedłużenia terminów podanych w SIWZ. Odpowiednim zmianom uległy daty wskazane w **pkt 10.7, 11.2 oraz 11.3 SIWZ** (terminy składania/otwarcia ofert):

zamiast: 11.02.2020 r.

powinno być: 13.02.2020 r.

Z upoważnienia
Z-ca Dyrektora
ds. Administracyjnych
(-) Krzysztof Dzierwa